

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjalankan suatu bisnis, setiap pendiri bisnis pasti menginginkan produk atau jasa yang dihasilkan dan dijual terkenal, diminati banyak orang, dan lebih unggul dari kompetitor, setiap pendiri bisnis menginginkan usahanya menjadi pemimpin pasar. Setiap pendiri bisnis pasti menginginkan bisnis yang didirikan dapat lebih unggul dari para kompetitor yang menjual produk yang serupa, selain itu juga para pendiri bisnis pasti menginginkan bisnisnya dapat bertahan selamanya dan tetap berkembang dari tahun ke tahun, agar tetap dikenal banyak orang, tetap mengikuti trend yang ada dan bisa menjadi pemimpin pasar diantara brand-brand yang ada. Dengan hal ini perlu pentingnya minat beli pada suatu produk yang dihasilkan perusahaan untuk tetap mempertahankan Brand Perusahaan.

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam meningkatkan minat beli. Salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk, perusahaan melakukan promosi dengan menggunakan Brand Ambassador. Perusahaan bekerja sama dengan orang-orang yang memiliki fans dan followers sosial media yang banyak untuk dijadikan sebagai Brand Ambassador produknya. Tujuannya agar minat beli produk yang dihasilkan perusahaan terus meningkat.

Menurut Royan (2004), brand ambassador adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal. Brand Ambassador merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan minat beli pada produknya. Brand Ambassador merupakan perwakilan dari produk yang dihasilkan perusahaan. Seorang Brand Ambassador harus mampu mengajak masyarakat untuk mempunyai minat beli pada produk yang dipromosikan. Pemilihan Brand Ambassador harus sesuai dengan produk yang dipromosikan, selain itu pemilihan Brand Ambassador yaitu dari kalangan orang-orang yang mempunyai fans dan followers yang banyak, karena ketika Brand Ambassador yang memiliki fans dan followers yang banyak, akan dengan mudah mengajak para followersnya untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan, dan seorang fans akan memiliki ketertarikan atau keinginan membeli produk yang dipromosikan oleh sang idolanya, dengan hal ini bisa

dikatakan bahwa Brand Ambassador dan mempunyai pengaruh terhadap minat beli suatu produk.

Brand Ambassador mempunyai Daya Tarik terhadap masyarakat, dengan penampilannya yang bagus, maka dengan mudah mempengaruhi konsumen bahwa produk yang dipromosikan adalah produk yang mempunyai kualitas yang bagus, Brand Ambassador berusaha menanamkan di benak masyarakat, menanamkan keyakinan bahwa produk yang dipromosikan adalah produk yang mereka gunakan dalam sehari-hari. Brand Ambassador biasanya dari kalangan artis atau orang-orang terkenal yang mempunyai fans dan followers media sosial yang banyak, dengan adanya fans dan followers di media sosialnya yang banyak, maka dengan mudah Brand Ambassador mengajak untuk ikut membeli dan memakai produk yang mereka promosikan. Biasanya fans dan followers dari Brand Ambassador kebanyakan akan ikut membeli dan menggunakan produk yang Brand Ambassador promosikan karena fans Brand Ambassador tersebut percaya terhadap seseorang yang mereka idolakan dan biasanya fans brand ambassador tersebut membeli produk yang dipromosikan sebagai bukti kecintaannya sebagai fans terhadap idolanya.

Brand Ambassador harus punya pengetahuan yang luas terhadap produk yang dipromosikan, karena konsumen akan melihat pengalaman Brand Ambassador, dan keahlian yang relevan Brand Ambassador terhadap produk tersebut sehingga Brand Ambassador tersebut dapat dipercaya oleh konsumen, kepercayaan konsumen terhadap Brand Ambassador juga mempengaruhi minat beli, ketika konsumen melihat kecocokan antara keahlian Brand

Ambassador tersebut dengan produk yang dipromosikan, maka konsumen akan dengan mudah ikut memakai produk yang dipromosikan oleh Brand Ambassador tersebut.

Pemilihan brand Ambassador harus sesuai dengan produk yang akan dipromosikan, karena masyarakat akan melihat review atau hasil produk tersebut ketika digunakan, Brand Ambassador harus bisa memancarkan kharisma untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan, dalam berpromosi seorang Brand Ambassador harus berpromosi dengan jujur dan dapat dipercaya oleh konsumen, hal ini sangat penting yang harus diperhatikan oleh seorang Brand Ambassador, karena Brand Ambassador merupakan perwakilan dari perusahaan untuk menyampaikan produknya terhadap konsumen, Brand Ambassador merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan, jika Brand Ambassador bisa berpromosi dengan baik dan sesuai dengan aturan promosi yang benar dan persuasif maka dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Selain Brand Ambassador, Brand Image merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya, Menurut Kotler & Armstrong (2001) citra merek (Brand image) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Brand Image merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. Brand Image yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai

lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dalam hal ini perusahaan harus melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan perusahaan lainnya yang sejenis. Bagi perusahaan Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Citra merek adalah penglihatan, persepsi, keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penilaian perusahaan yang ada dalam benak konsumen.

Brand image yang efektif dapat membangun karakter produk dan memberikan nilai proposional, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para kompetitornya, memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional terhadap konsumen. Menurut Tio Bornado (2020) Suatu perusahaan yang mampu membentuk Brand Image yang baik maka akan dapat melakukan promosi dengan mudah dan efektif kepada konsumen yang dan memiliki peluang besar untuk dalam meningkatkan minat beli konsumen, namun apabila memiliki citra merek yang buruk akan ternilai sebaliknya. Konsumen dalam hal ini adalah mereka yang telah melakukan pembelian dan mereka sadar akan pengertian citra merek tersebut. Citra merek yang baik akan dengan mudah diterima oleh konsumen, dengan demikian akan meningkatkan kepuasan terhadap konsumen dan meningkatkan pembelian berulang kali terhadap produk tersebut.

Citra dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan (Sundjoto & Hadi, 2012). Menurut Seock (2003) semakin positif sikap seseorang konsumen terhadap suatu merek atau merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen terjadi. Sehingga pembentukan citra merek yang positif akan sangat diperlukan agar dapat menghasilkan minat beli konsumen. Citra terhadap merek merupakan sikap yang berhubungan dengan keyakinan dan pikiran terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan melakukan pembelian berulang kali terhadap merek tersebut, Citra merek mengacu pada memori akan sebuah merek, yang berisikan pemikiran konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik produk tersebut, sebanyak apapun kompetitor dengan produk yang sama, tapi ketika konsumen memiliki memori pengingat yang baik tentang merek produk yang mereka ingat karena memiliki citra positif terhadap merek tersebut, maka konsumen akan tetap membeli produk yang mereka yakini dengan citra positif merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Menurut Penelitian Tio Bornado (2020) Citra merek konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk

melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Hal ini brand image atau citra merek sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengertian citra menurut Kotler & Keller (2008) citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Keunggulan kualitas dan ciri khas produk yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Menurut Tio Borando (2020) Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen mempunyai citra merek yang positif terhadap produk, maka konsumen akan membelinya berulang kali dan mengajak lingkungannya untuk ikut membeli produk tersebut, hal ini brand image atau citra merek sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana pengaruh brand ambassador dan Brand Image terhadap minat beli produk eiger pada komunitas pendaki gunung, pada kalangan semua usia untuk melengkapi fashion sehari-hari. Objek penelitian ini adalah salah satu merek perlengkapan *outdoor* ternama asal Indonesia yaitu Eiger. Eiger memilih menggunakan jasa orang-orang yang terkenal yang merupakan seorang

selebriti ataupun seorang influencer dengan followers banyak sebagai Brand Ambassador. Persaingan bisnis perlengkapan *outdoor* kian ketat, banyak brand-brand serupa dengan eiger, maka dari itu Brand Ambassador diharapkan memberikan dampak positif terhadap minat beli produk eiger.

Eiger memilih selebriti terkenal sebagai brand ambassador yang digemari masyarakat karena dapat berdampak pada kepercayaan untuk menggunakan produk yang diwakilinya. Brand ambassador tersebut berfungsi sebagai unsur persuasi dan sebagai penguat. Brand ambassador akan mengingatkan konsumen tentang perusahaan yang diwakilinya untuk membeli produk dan memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan utama (Restu et al : 2020).

Brand Ambassador sangat penting bagi perusahaan untuk menambah minat beli pada merk eiger. Brand Ambassador merupakan cerminan konsumen untuk mengikuti pemakaian produk yang digunakan oleh idolanya. Melihat peluang yang ada maka Eiger bekerja sama dengan Orang-orang yang dikenal banyak masyarakat yang merupakan seorang yang mempunyai hobi mendaki,dan mengelilingi alam,berkendara,kegiatan-kegiatan outdoor. Fiersa Besari, salah satu Brand Ambassador Eiger, Fiersa Besari seorang musisi yang mempunyai hobi mendaki gunung, menjelajahi alam dan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan alam. Dengan adanya followers dimedia sosial instagramnya yang banyak sejumlah kurang lebih sekitar 4,2 juta followers, fans dan subscriber dichannel youtubena yang banyak kurang lebih sejumlah 3,05 juta, maka dalam hal

ini Eiger melakukan kerja sama dengan Fiersa Besari untuk menambah minat beli produk eiger pada kalangan komunitas pendaki untuk menggunakan perlengkapan mendaki dengan produk-produk Eiger, pada kalangan anak muda untuk memakai eiger digunakan sebagai outfit sehari-hari, dan untuk menambah minat beli pada produk eiger dari fans dan followersnya. Fans dan Followers dari Fiersa Besari akan ada ketertarikan dan minat untuk membeli produk eiger ketika melihat fiersa besari menggunakan outfit kesaharian yang digunakan atau peralatan mendaki yang digunakan oleh Fiersa Besari, fans dan followersnya berfikir bahwa produk eiger bagus digunakan untuk outfit sehari-hari, produk eiger kualitasnya bagus tidak mudah rusak ketika digunakan untuk mendaki, atau fans dan followers dari Fiersa Besari akan membeli dan mengikuti memakai produk-produk yang digunakan oleh Fiersa Besari karena bukti kecintaannya seorang fans pada sang idola. Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, brand ambassador dianggap sebagai sasaran yang tepat dalam menjangkau target konsumen dan tentu menimbulkan bentuk perilaku yang bermanfaat salah satunya minat beli pada suatu produk yang dipromosikan (Sekar dan Ratih,2021).

Selain menggunakan Brand Ambassador Eiger juga menggunakan Brand Image untuk meningkatkan minat beli pada produknya. Brand Image adalah sebuah persepsi, keyakinan yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu produk. Eiger menciptakan Brand Image yang bagus agar konsumen percaya dan yakin terhadap produk Eiger. Eiger menciptakan brand image dengan menciptakan keunggulan-keunggulan pada produk

yang dihasilkan. Kualitas bahan dari merek Eiger telah terbukti memiliki material yang aman, awet dan nyaman saat digunakan. Produk eiger mempunyai kualitas material bahan yang terjamin awet karena sudah dipakai dan menjadi kepercayaan banyak orang. Adanya kartu garansi produk eiger, bisa menjadi jaminan bahwa produk eiger mempunyai kualitas yang awet, adanya kartu garansi produk, eiger berusaha menciptakan Brand Image positif dalam benak konsumen. Eiger sendiri memiliki banyak model atau jenis produk fashion yang bisa di pilih sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk eiger juga mudah didapatkan ,karena sudah banyak toko offline di Indonesia, dan produk eiger juga bisa didapatkan melalui media sosial dan marketplace juga. Eiger sudah berdiri sejak tahun 1990, dengan bertahannya produk eiger sampai sekarang membuktikan bahwa eiger merupakan produk yang bisa bertahan tetap unggul dengan banyaknya kompetitor yang baru bermunculan, dalam hal ini menambah citra positif terhadap eiger.

Berdasarkan uraian diatas peneliti mengambil judul “Pengaruh Brand Ambassador, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada : Konsumen Store Eiger Cabang Kota Pasuruan)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Produk Eiger?
2. Apakah Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Produk Eiger?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh secara signifikan Brand Ambassador terhadap Minat Beli pada Produk Eiger
2. Mengetahui pengaruh secara signifikan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Eiger

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Secara Teoritis manfaat penelitian ini yaitu penulis ingin memberi pengertian bahwa pengaruh Brand Ambassador, dan Brand Image sangat berpengaruh terhadap minat beli. Minat Beli ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan, maka dari itu minat beli harus dijaga dan ditingkatkan.

1.4.2 Secara Praktis

Secara Praktis manfaat penelitian ini yaitu penulis ingin memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan dan menjaga komitmen kerja sama dengan baik terhadap seorang Brand Ambassador, dan tetap menjaga Brand Image terhadap konsumen agar minat beli terjaga dan meningkat.